

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ И СПОСОБЫ К ФОРМИРОВАНИЮ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ

В статье предложен концептуальный подход к формированию решения о покупке инновационных товаров универсального назначения потребителем, так как в многочисленных литературных источниках представлено множество различных подходов, моделей и не существует единого. В работе предложен концептуальный подход и механизм к формированию решения о покупке инновационных товаров универсального назначения.

Введение. В условиях рыночной экономики для каждого субъекта предпринимательской деятельности наиболее актуальным является анализ формирования решения о покупке товаров. Продажа товара на рынке – сложный процесс, состоящий из множества процессов, одним из которых является принятие решения о покупке конкретного товара со стороны конкретного потребителя. В экономической литературе процесс принятия решения о покупке товаров потребительского и промышленного назначения описывается по-разному.

Теория и практики мирового рынка накопила огромный опыт изучения поведения потребителей на потребительском и рынке товаров промышленного назначения и принятия ими решений относительно покупки товаров на представленных рынках. Из всего многообразия известных моделей можно выделить такие, в которых имеются внешние возбудители; процессы восприятия информации и принятия решений о покупке; психологические факторы оценки товаров на рынке; факторы влияющие на потребности у покупателей. Наиболее известные модели изучения поведения потребителей – модели Sheth, Webster & Wind, Duygrid и Dyadic Exchange, доминантная модель, модель ограничений, разделительная модель, лексикографическая модель, модель оценки по ожидаемой значимости, модель идеального представления, которые лежат в основе изучения поведения потребителей, могут быть использованы как методологическая основа для изучения поведения потребителей на различных типах рынка. [1-8]

Постановка задачи. Проанализировав вышеизложенное, можно сделать следующий вывод о том что, в отечественной и зарубежной литературе нет единого подхода к формированию решения о покупке товаров как промышленного назначения, так и потребительского, хотя в основе, данного процесса находятся теоретические выкладки классической школы маркетинга. В статье будет предложен концептуальный подход и механизм к формированию решения о покупке инновационных товаров универсального назначения.

Результаты. На основании проведенного анализа на рисунке 1 представлены существующие концептуальные подходы к формированию решения о покупке товаров, которые подразделяются на три группы: теоретические основы к построению этапов формирования решения; выделение факторов, влияющих на решение; способы формирования решений.

На рисунке 2 разработан механизм формирования решения о покупке товара. Он состоит из множества этапов.

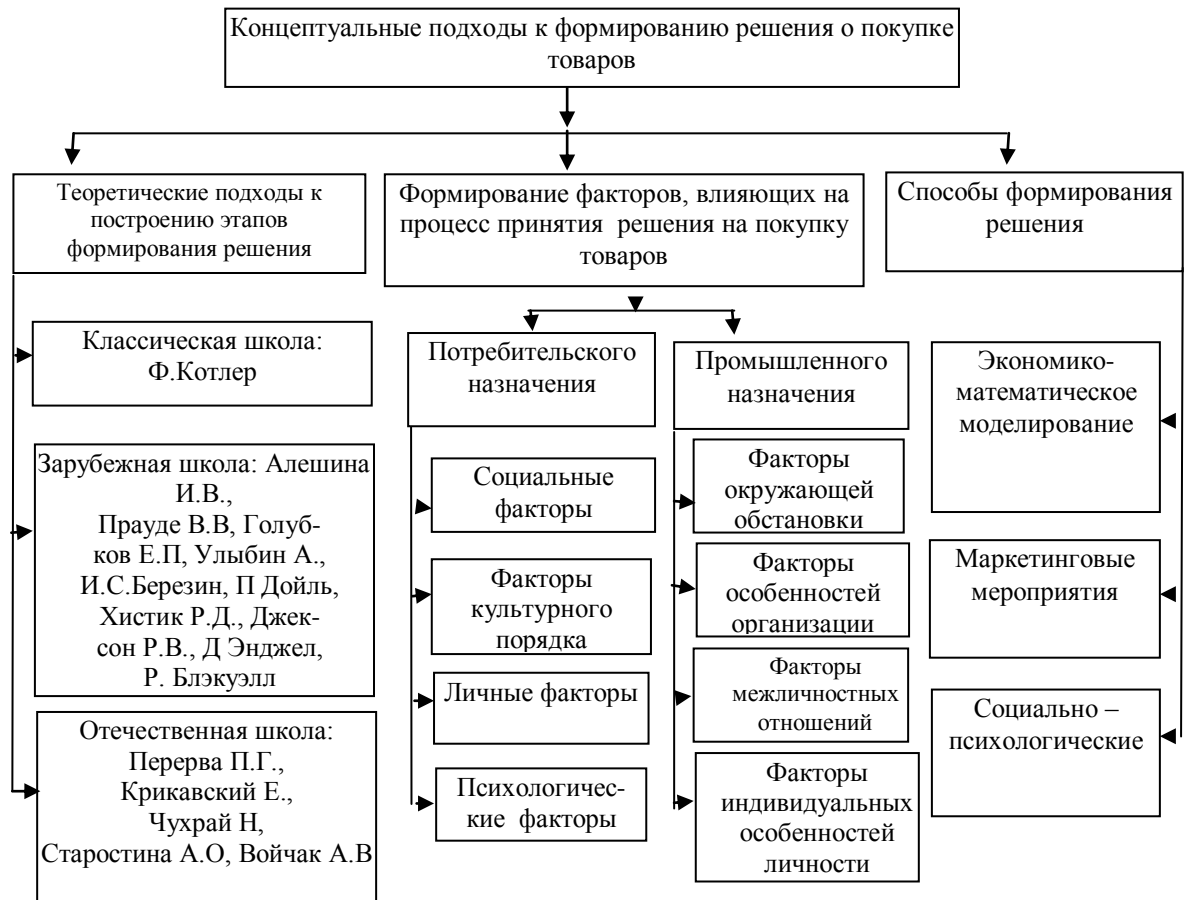


Рисунок 1 - Концептуальные подходы к формированию решений о покупке товаров



Рисунок 2 – Механизм формирования решения о покупке товара

Выводы. Процесс принятия решения зависит от типа рынка и товара. На поведение потребителей влияют как особенности целевого рынка товаров, так и входная (факторы товара, его распределение, внешние факторы) и выходная информация (доля предприятия на целевом рынке, объем продаж). Непосредственное влияние на поведение покупателя оказывают факторы, которые в свою очередь зависят от потребительских и промышленных товаров. На следующих этапах происходит оценка уже существующих моделей, сравниваются их положительные и отрицательные стороны, затем строится модель по оценке факторов. И наконец, потребитель принимает решение о покупке.

В данной работе в качестве инновационного товара выбрана товарная группа водосчетчики, которые могут применяться для учета воды на промышленных объектах и объектах коммунального хозяйства и реализовываться как на промышленных, так и потребительских рынках. Таким образом, возникает необходимость введения понятия инновационного товара универсального назначения на основе данной товарной группы. В связи с этим, в дальнейшем будет представлена классификация товаров в зависимости от классификационных признаков, позволяющих активизировать производство и потребление. Ее использование позволит руководителям предприятий принимать обоснованные решения по вопросам формирования номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции, а также их обновления.

В современных условиях в Украине возникает острая потребность в дальнейшем развитии теории и практики методов принятия решения о производстве и продвижении инновационных товаров. С этой целью в статье проанализированы существующие способы формирования решения о покупке инновационных товаров универсального назначения и сделаны выводы о том что, в настоящее время недостаточно разработаны схемы принятия решения о покупке товаров как промышленного, так и потребительского назначения, а также недостаточно внимания уделяется решению вопросов продвижения инновационной продукции на основе ее потребительской привлекательности. Был сделан вывод о том, что на процесс принятия решения о покупке товаров влияют такие основные факторы, как: способ продвижения и потребительская привлекательность, которая объединяет потребителя и производителя, активизируя инновационную деятельность последнего.

Список использованных источников:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. –736 с.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. Пособие для вузов. – М.: ФАИР –ПРЕСС, 1999. –384 с.: ил.
3. Джеймс Ф. Эндрюс, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард Поведение потребителей –СПб: Питер Ком, 2000. –759 с.
4. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. –К.: Вища шк., 1994.- 256с. –іл.
5. Є.Крикавський, Н. Чухрай. Промисловий маркетинг і логістика. Львів, 1998. –307 с.
6. John A.Howard and Jagdish N. Sheth, " A Theory of Buyer Behavior" in Changing Marketing Systems Consumer, Corporate and government Interfaces: Proceedings of the 1967 Winter Conference of the American Marketing Association, 1967, Red Moyer, ed., published by American Marketing Association
7. Frederic E. Wedster and Yoram Wind, "A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior ", Journal of Marketing/ Vol.36, April 1972, pp.12-19.